



TITLE:

<研究ノート> 都市と農村の「直接的な買い物交流」の意義と課題：愛媛県松山市における買い物環境・消費者調査から

AUTHOR(S):

宇都宮, 千穂; 三原, 真子; 森下, 知洋; 渡部, 浩輔

CITATION:

宇都宮, 千穂 ...[et al]. <研究ノート> 都市と農村の「直接的な買い物交流」の意義と課題：愛媛県松山市における買い物環境・消費者調査から. 資本と地域 2015, 9-10: 54-70

ISSUE DATE:

2015-03

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/198544>

RIGHT:

<研究ノート>

都市と農村の「直接的な買い物交流」の意義と課題
～愛媛県松山市における買い物環境・消費者調査から～

宇都宮 千穂・三原 真子・森下 知洋・渡部 浩輔

はじめに

愛媛県宇和島市戸島は、宇和島港からフェリーで1時間半の海上にある離島である。ここでは、特産物の養殖ブリを加工し、押し寿司やおかずみそ等の様々な商品を開発している。そして、それら商品を、都市部にある道の駅や産直イベント等で出張販売している。この活動の担い手は、うわみ漁協戸島支部女性部「とっとまむ」のメンバーである。彼女らは、加工による養殖ブリの販路拡大を目指すと同時に、その活動を通して地域の高齢者や高校生との交流をもすすめ、離島の活性化に貢献しようとしている¹。このような取り組みは、六次産業化などといわれ、今や全国各地で行われている。それは、過疎や高齢化、輸入農林水産物との競合といった農山漁村の置かれている厳しい現状を反映したものであるといえる。

では、こうした農山漁村の取り組みを、都市部の消費者は意識しているだろうか。

都市部で暮らす私たちの食生活を振り返ってみると、商品から農山漁村の取り組みに思いをはせることはほとんどなく、地元産を意識して購入する機会も多いとはいえない。なぜ、そうになってしまうのだろうか。

以上の問題意識から本稿では、都市の消費者に分析の軸足を置き、都市生活者が農山漁村を意識した消費を行わない要因を明らかにしていく。その際、分析は、豊かさ（Plenitude）の視点を導入して行う。

J・B・ショアによれば、現代社会はBAU（Business As Usual）であり、経済成長を前提とした経済ルールや慣行、大量生産大量消費を持つ経済システムのなかにあるという²。そこでは「彼ら（アメリカ人）は、より長時間働き、単位時間あたりでみてより多くの所得を必要とする活動に余暇時間をつぶし、彼らが消費するもののますます多くを、作るよりもむしろ買っている³」とする。

したがって、ショアは、社会や環境の維持のためには、BAUとそこで考えられている豊かさから脱却

することが必要だとしている。その先には「豊かさ（Plenitude）」と呼ばれる新しい豊かさがあり、それには4つの原理があるという⁴。それは、第一に、新たな時間の配分である。これは、ワークシェアリング等を導入しながらフルタイム雇用にこだわらない働き方である。第二に、「自給」である。労働時間が適正化されれば、「自給」は周辺的なクラフト運動から経済的に重要なものに転換できる。第三に、「真の物質主義」と呼ばれる、時間を取り戻したときにこそ向き合うことができる豊かさ（Plenitude）である。そして第四に、社会的繋がりやコミュニティを再評価することである。現代社会における強度の市場志向は人間の繋がりや地域社会を弱体化させる。だが、いまやコミュニティやネットワークは社会関係資本と呼ばれ、「貨幣や物質的財貨と同じくらい重要な富の一形態⁵」とされる。時間を取り戻せば一人一人が社会的ネットワークを強固にするために時間を使うことができ、これまでとは違う「豊かさ（Plenitude）」を得ることができるとする。

こうした視点は、都市生活者の暮らしを振り返り、都市部に食料を提供する農山漁村との関係を見直し、新たな豊かさを見いだす契機になると考えられる。

よって、本稿では、以下の2点に留意しながら分析を行う。

第一に、都市生活者の再生産過程である。地元の産品を「買わない」要因は、マーケティングの問題だけではなく、都市生活者の生活のあり方がかわっていると考えられる。したがって、本稿では都市生活者の生活を分析し、その特徴を把握することを試みる。

第二に、地元の産品を「買わない」現実がある一方で、「産直」「直販」「街路市」といった生産者と消費者の距離が近い販売方法が浸透しつつある。本稿では、このような生産者と消費者が対面して売買する形を「直接的な買い物交流」とし、ここに「交流」が含まれていることを重視する。そして、この「交流」が、農山漁村や都市にどのような影響を与えるのか

を考えてみたい。

本論の構成は、以下の通りである。

第1節では、「直接的な買い物交流」をとりあげ、この活動が農山漁村にどのような意義があるのかを明らかにする。第2節では、都市生活者の置かれている買い物環境を明らかにし、「直接的な買い物交流」に接する機会があるのかどうかを検討する。第3節では、都市生活者と農村生活者に対する生活調査をもとに、都市生活者が、産地や生産者に無関心な購買活動をする要因をとらえていく。以上をふまえて、おわりにでは、都市生活者をとりまく社会的環境や生活環境に、「直接的な買い物交流」を通して農山漁村が入り込む余地があるのか考えていく。

1 「直接的な買い物交流」と農山漁村

まず第1節では、具体的な事例をとりあげながら、「直接的な買い物交流」が農山漁村に与える影響について考察していく。

1-1 「株式会社おかみさん市」

（高知県高岡郡四万十町十和地区）

①四万十町十和地区とは 四万十町十和地区は、高知県西北部にある四万十川沿いの集落である。県都高知市までは約110 km、最も近い都市部は宇和島市で約60 kmの距離にある。山と川に囲まれた自然豊かな地域であるが、典型的な僻地であり過疎地域でもある。

現在の主要産業は農業であり、山間に点在する集落で小規模な農業が行われている。人口は、1960年には7001人であったが、1970年には5648人⁶、2010年の国勢調査では3000人弱となっており⁷、年々減少傾向にある。

②「株式会社おかみさん市」の概要 「株式会社おかみさん市」は、十和地区の生産者を中心メンバーに構成される株式会社である。構成員の平均年齢は61.5歳（2012年当時）、女性を中心であることが特徴である⁸。2011年に法人化し、2013年時点で出資者は137人である。収益のピークは、任意団体時に達成した年間5000万円である⁹。主な活動内容は、野菜の出荷販売のほか、バイキングやツアーなどの企画、加工品の開発販売、環境保全型農業ISO14001の実践である¹⁰。

③「おかみさん市」のはじまり 「おかみさん市」

の前身は、1970年代前半に結成された集落単位の女性加工グループである。過疎化が進むなか「原材料だけの生産に止まっているは、地域の経済発展は望めない」という危機感が住民間に広がり、地元産物を利用した農産加工品の製造・販売活動が始まった¹¹。活発な活動を通して、自分たちが集落を守るためには「経済的な自立」が必要であるという意識が女性たちの中で強くなり、それは、1999年に高知市中心商店街から依頼を受け始まった大街路市「日曜市」での野菜の販売で決定的となった。「消費者のニーズや嗜好について、参加した女性たちは口々に『次は、こうして売らんといかんがよ』とか、『あれが、売れるんじゃないやろか』といった会話が生まれ、『定期的にもっとたくさん販売できたらええね』という声が多数きかれるようになった¹²」。この体験が、「打って出る」「親父の財布を頼らず自分たちで稼ごう」といった発想と具体的活動につながり、2003年、「十和村地産地消（産直活動）運営協議会¹³」を母体にした任意団体「おかみさん市」が発足し、2011年8月に株式会社化された。株式会社おかみさん市代表の居長原信子さんは、「この山深い十和地区から打って出る」という発想を基本とし、現在も活動を続けている。

④特徴的な活動 <おもてなしバイキング> 「おもてなしバイキング」とは、毎週水曜日に、道の駅「とおわ」のレストランを利用して実施されているランチメニューである。バイキングの運営方式は、集落ごとに5、6人のグループを作り、交代制で調理を担当する。店頭に出すメニューや材料の仕入れ、調理方法や味付けは、集落グループに任されており、材料は各自の畑で採れるものを使う。この「おもてなしバイキング」は、道の駅が開業して以来、休まず営業されてきた。当初の客は少なかったという。しかし、1年ほど経った頃から徐々に利用者が増加し、自家用車や観光バスを利用して県外からも客が訪れるという¹⁴。

<「十和のおでかけ台所」と「おもてなしツアー」> 「十和のおでかけ台所」とは、メンバーが自ら生産物を高知市内にあるスーパーマーケットに運び、販売だけでなく十和の野菜を使った惣菜の実演販売等を行うものである。この活動により、メンバーは商品と十和のPRができるほか、消費者と直接会話を交わし、調理方法や味付けなども伝えることができる。この活動は、生産者にやる気をもたらすとい

う。それは、「最初は、「スーパーで自分が売るなんてとんでもない、ようせん」という仲間がいたけれど、なんとか説得して連れて行ったら、都会の人との交流が楽しくて「行って良かった、また行きたい」と言ってくれた。¹⁵⁾と居長原さんが語る通りである。

そして、この「十和のおでかけ台所」は、「おもてなしツアー」に繋がっていく。「おもてなしツアー」とは、消費者を四万十に招待し、田植え体験や茶摘み体験等をしてもらい、最後におかみさんたちが作った料理を楽しんでもらう企画である¹⁶⁾。これにより、「十和のおでかけ台所」で生産者であるおかみさんたちが都市部に出向くだけでなく、都市部の消費者が「おもてなしツアー」で農山村に出向くというつながりが作られる。さらに、この「おもてなしツアー」では、地域のお年寄りや子どもたちの協力も得ており、集落の活性化にも一役かっているという。

1-2 うわうみ漁協戸島支所女性部「とっとまむ」 (愛媛県宇和島市戸島本浦)

①宇和島市戸島とは 戸島は、宇和島港沖合にある離島である。2010年の人口は461人となっており、人口のピークであった1950年時(2794人)に比すと、8割近く減少した過疎の島である。人口の年齢構成をみると、60歳以上人口は250人、75歳以上人口は141人である¹⁷⁾。また、世帯数は231世帯で、そのうち単独世帯は38%、島では過疎化とともに高齢化、単身化がみられる。島の生活は、島で唯一の商店Aコープのほか、保育園、小学校、診療所、公民館といった公共施設によって支えられている。だが、島から最も近い都市部である宇和島市中心部までの交通は毎日1便の定期船と自家用船に限られ、教育面では中学校から島外で下宿生活をしなければならず、島民の生活は決して便利なものであるとはいえない。

島の主要産業は、漁業である。宇和海は日本三大漁場の一つとして知られ、古くから漁業が盛んであったが、1970年代にブリ養殖業が導入された。現在では、島民の5割が養殖業者という特徴的な漁業構造を持っている¹⁸⁾。

②「とっとまむ」の概要 「とっとまむ」は、うわうみ漁協戸島支所女性部の有志が集まり、2006年に結成された団体である¹⁹⁾。代表は、藤川亜矢子さん(うわうみ漁協戸島支所女性部)、2012年時のメ

ンバーは11名、平均年齢は52.3歳であった²⁰⁾。活動目的は、「島に活気を取り戻す、雇用を生み出す」ことである。主な活動は、ブリ加工品の開発と販売である。水産物は早く傷むことから、長期保存を目的とした加工に力を入れている。また、子どもからお年寄りまで幅広く食べてもらえるようにと、お菓子から総菜まで様々な商品を考案している。

③戸島ブリ養殖業と「とっとまむ」 かつて戸島は、一本釣りが中心であった。だが、生計が立てられない漁業者が出始めたことをきっかけに、1976年、佐々木護さん(現うわうみ漁協組合長)がリーダーとなりブリ養殖が導入された²¹⁾。このブリ養殖事業により漁業者の生活は安定し、多くの若者が戸島に帰ってきたと言われる²²⁾。しかし、現在は、餌代の高騰と養殖ブリの価格下落が影響し、戸島におけるブリ養殖業者は減少傾向にある。さらに高齢化による後継者問題もあり、養殖業者数の推移を見てみると、25名で始まったブリ養殖業は、ピーク時には90名にまで増えたが、現在は65名に減少している。

このような現状を受け、主婦同士のなかで島の先行きが不安だという危機意識が芽生えた。そして、結成されたのが、女性グループ「とっとまむ」であった。彼女たちは、まず情報発信が必要と考え、島の名産品となるようにブリをつかった加工品「ぶりってら」を考案し、国の助成事業で資金を得て、イベントを通じた島外での販売活動をはじめた。活動を支える理念は、「父ちゃんが手塩にかけて育てているブリを母ちゃんが売ろう!」であり、「戸島ブリ」を自分たちの手で加工販売することで、戸島ブリと同時に戸島もPRし、島の活性化に貢献しようとしている。

④特徴的な活動 <島外でのイベント活動への出店、JA直売所での販売> 「ぶりってら」の販売をJA直売所や地区の朝市で始めると、新商品の開発意欲も高まり、種類も増えていく²³⁾。メンバーは、イベントの大小遠近に関わらず参加するようになり、県郡松山だけでなく、遠くは大阪や東京まで出向き試食販売を行うようになっている²⁴⁾。

<宇和島水産高等学校との共同事業> 2006年、とっとまむは、宇和島市水産課と連携して県立宇和島水産高等学校の水産食品研究部が開発した「ぶりだいいこん缶詰」の共同制作を行った²⁵⁾。それ以来、高校生とともに戸島ブリを使った缶詰づくりを実施し²⁶⁾、その活動は高校生のまちおこしの意識を高める

役割を果たしている。

<島内での活動>「とっとまむ」では、島内でもイベントを開催し、住民同士の交流を図っている。例えば、島内でもブリを使った料理を作ってもらいたいという気持ちから、料理教室やブリの新商品コンテストを開催している。こうした活動を通し、メンバーは「家ごとにブリ大根の味が違う、それが面白い」と、島の暮らしの魅力を発見したり、住民同士を繋ぐ役割を果たしている。また、仲間と活動することに、楽しみとやりがいを見いだしているのも特徴である²⁷。

1-3 「直接的な買い物交流」が農山漁村にもたらした豊かさ

以上の活動は、商品をただ販売するのではなく、生産者と消費者が直接関わる「直接的な買い物交流」が重視されている。では、こうした活動は、農山漁村にどのような影響を与えてきたのだろうか。

第一に、都市と農山漁村双方の生活者の間に、互いに顔の見える関係が構築されることである。「直接的な買い物交流」では、消費者に新鮮で比較的安価な生産物を提供するほかに、「どのような過程で生産されたか」「いつが旬なのか」「どのような料理に向いているか」などの情報が提供される。また、生産者から生産物を直接受け取る安心感と、商品に対する生産者の思いを感じることもできる。それは、居長原さんが「ものを届けるだけでなくこころも一緒に届ける²⁸」と述べるとおりである。こうした生産者からの情報や感情を受け取ることができるのは、ものの売買に「交流」が含まれているからである。

第二に、こうした交流が生産者のやる気と主体性を引き出し、生産者自身が自らアイデアを出しながら厳しい現状に立ち向かおうとしていることである。一般的には、農協や漁協に生産物を出荷すると、そこから先はどのような経路で消費者に届き、生産物がどのような評価をされているか分からない。だ

が、生産者が消費者に生産物をじかに届けることで、常連客や客とのコミュニケーションなど、消費者との交流が生まれ、生産物をもっとよくしたい、もっと売りたい、という気持ちにつながる。そうした活動は、農山漁村の人々の働き方に豊かさを与えているともいえる。

第三に、「直接的な買い物交流」がきっかけとなり、地域を巻き込んだ多様な活動を生み出していることである。おかみさん市の活動が「食を核とした『こころと心の交流』がさとを元気にする²⁹」とするように、とっとまむの活動が地域活動や高校生との交流に繋がるように、都市と農山村の交流は、生産者だけでなく地域に広がり、影響を与えるのである。

しかし、今、都市生活者は、こうした「直接的な買い物交流」が可能であろうか。

「直接的な買い物交流」は、農山漁村から投げられたボールのようなものである。受け止める都市生活者次第で、「直接的な買い物交流」が都市と農山漁村双方に豊かさを与えるものになるかどうかが決まる。以下では、まず、都市生活者として大学生を対象に現代食生活のありかたをとらえる。そのうえで、都市生活者をとりまく買い物環境を小売店へのインタビューをとおして検討していく。

2 都市部の消費者をとりまく買い物環境

2-1 都市部消費者の消費活動

～大学生を対象としたアンケート調査から～

都市部の消費者は、どのような食生活を送っているのだろうか。2-1 では、一人暮らしの大学生が自らの食生活に向き合う最初の年代と考え、大学生を対象にアンケート調査を行い、基本的な食生活の実態と買い物行動をみていく。なお、買い物行動では、地元産品として最も出回る食材である「野菜」に焦点をあてて調査を実施した³⁰。アンケート概要と主な質問事項は、以下の通りである。今回の調査では、

アンケート調査の概要	調査項目
①実施日時 2013年7月30日 ②目的 大学生の食生活と買い物行動 ③回答者数 190人 ④回答者の基本属性 <男女比> 男性45.7% 女性54.2% <年齢> 大学2回生(19歳)以上 <下宿生> 62% <自宅生> 37.9%	<食生活> ①1日の食事回数 ②食事の内容(朝・昼・夜) 自炊・外食・弁当など <買い物行動> ③どこで買い物をするか ④野菜を買うときに何を重視するか

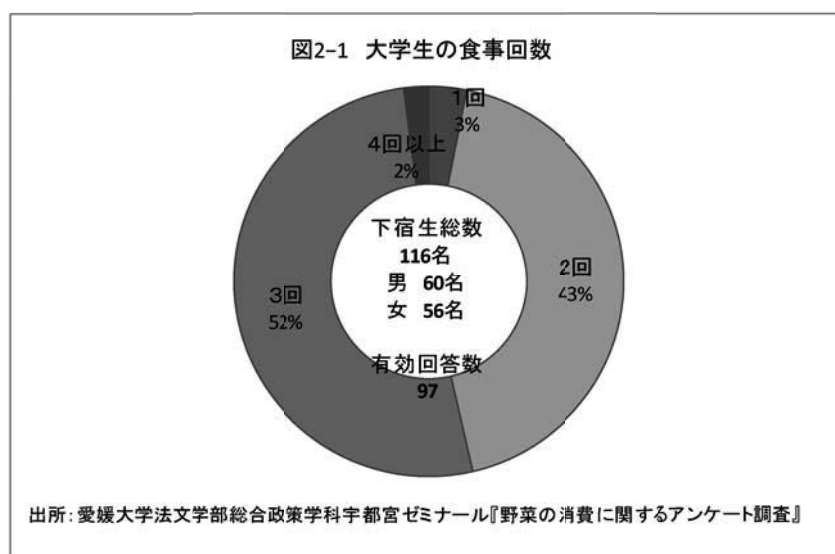


表2-1 大学生の食事内容(朝・昼・夜)

	朝	昼	夜	合計
自炊(手作り)	23	13	43	79
自炊(総菜・レトルト中心)	7	9	20	36
外食	6	25	25	56
自家製弁当	0	2	0	2
購入弁当	3	31	3	37
インスタント食品	0	3	1	4
機能食品	7	2	2	11
その他	11	5	2	18
合計	57	90	96	

注: 朝食の「その他」は、パンが多かった。

出所) 図1に同じ。

自分の食生活を自らコントロールできる「下宿生」に絞って、傾向をみることにした。

以上、昼食は購入弁当と外食で5割以上、夕食は自炊で5割以上を占めている。

2-1-1 食生活

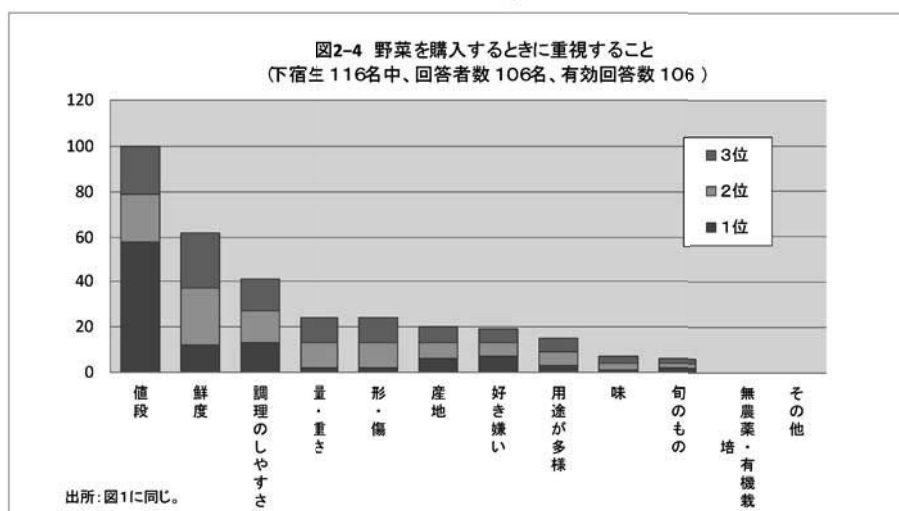
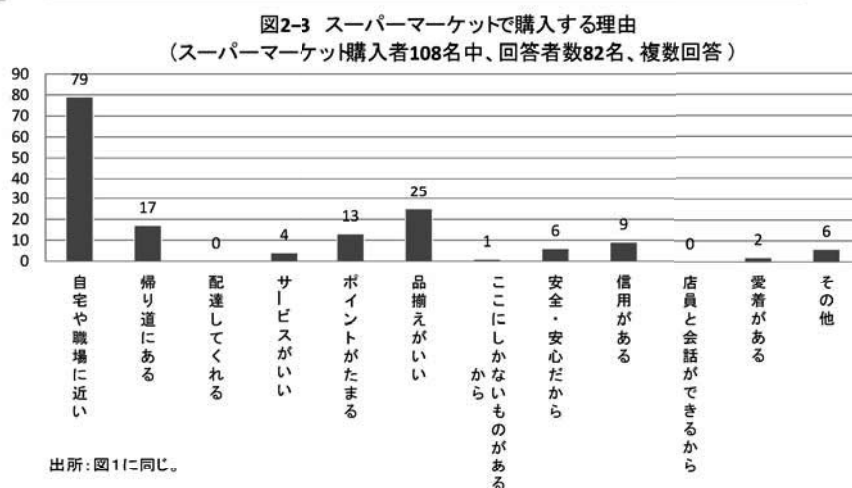
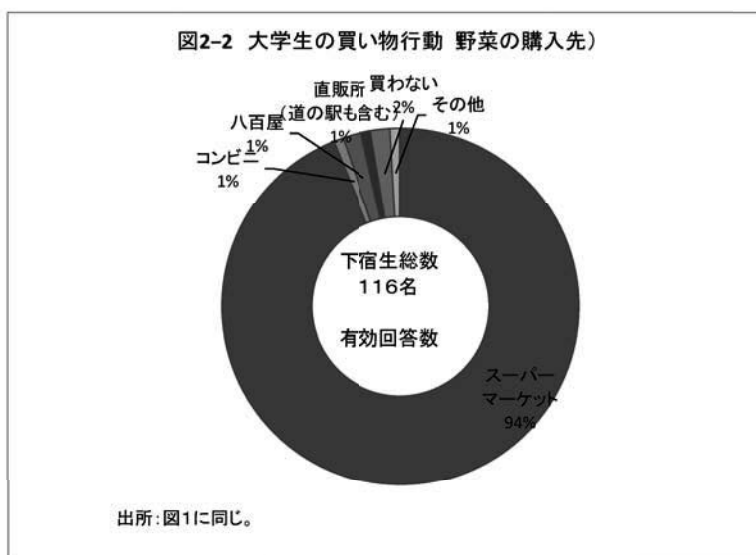
まず、図2-1をみてみよう。ここからは、回答者の43%が一日二食の生活を送っていることがわかる。つまり、回答者の約半分が、毎日、朝昼夜のどこかの食事を抜いているということである。

では、その食事内容はどうだろうか。表2-1によれば、全体としては、自炊(手作り)・自炊(総菜・レトルト中心)が多く、外食と購入弁当の合計よりも多くなっている。したがって、今回の調査対象となった大学生は、一日の食事回数は少ないものの、その食事は自分で調理している者が多いことがわかる。また、朝・昼・夜の食事内容の特徴をみてみると、朝食をとる学生は少ないが、とる場合は自炊が5割

2-1-2 買い物行動

それでは、自炊の際に、その食材はどのように購入するのか。本調査では、自炊の際に利用度が高くなる野菜の購入先に絞って回答を求めた。

図2-2は、野菜の購入先である。有効回答数114のうち、約94%がスーパーを利用し、八百屋やコンビニといった場所での購入はごくわずかである。つづいて、スーパーマーケットで購入すると回答した者の理由をみてみよう(図2-3)。これによれば、「自宅や職場に近い」、「帰り道にある」といった立地条件が多くを占め、「品揃えがいい」といった商品やサービスに着目した回答は3割程度にとどまっていることがわかる。すなわち、スーパーマーケットを

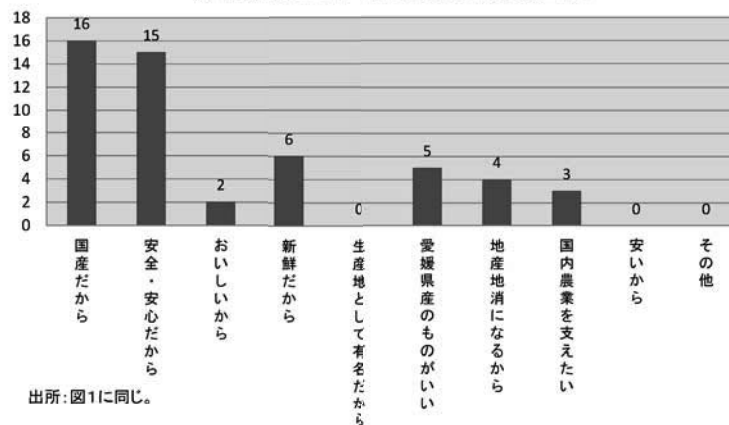


利用する理由は、商品やサービス内容よりも、消費者にとって便利な場所に立地していることにあるといえる。

では、野菜を購入する際に重視することは何だろうか。上位3つを選んで回答を求めたところ、図2-4のような結果となった。これによれば、回答者の半数以上が1位に「値段」を挙げており、1位か

ら3位までに「値段」を挙げた回答者を合わせると、まさに9割以上が「値段」を重視するとしている。つづいて、野菜は保存がきかないことから「鮮度」が重視され、調理が必要なことから「調理のしやすさ」がもとめられている。その一方で、「味」や「旬のもの」といった野菜自体が持つ特徴については、あまり重視されておらず、「無農薬・有機栽培」と

図2-5 野菜を購入するとき産地を重視する理由
(下宿生総数116名中、回答者20名、複数回答)



いった項目については回答者数0となっている。すなわち、鮮度以上の品質はもとめられておらず、安さ・使いやすさを求める消費者の姿が浮き彫りとなった。

こうした傾向のなかで、わずかであるが「産地」を重視する消費者が存在する。これらの人々は、どのような理由から「産地」にこだわるのだろうか。図2-5をみると、そこには「国産」「安全・安心」といった食の安全への着目のほか、「地産地消になる」「国内農業を支えたい」といった社会的な視点で消費を行っている姿がみとれる。

以上のアンケート結果から、回答者すなわち大学生は、食事回数が少ないが自炊をしており、買い物動向からは便利さ、安さ、使いやすさを重視していることがわかる。これは、生活費の問題も背景にあると考えられるが、現時点では、食材の「産地」「安全性」といった流通の川上、すなわち生産者への関心は低いと言わざるを得ない。大学生は都市生活者であることを考えると、この調査結果は、都市生活者の食への関わり方の一端を示しているといえよう。

だが、このような食のあり方は、自らの意志だけで作られているわけではない。都市生活者をとりまく小売店の存在が、都市生活者の食のありかたを左右しているともいえる。

2-2 都市消費者の買い物環境

では、都市生活者の買い物環境は、どうなっているのだろうか。以下では、それをとらえるために、都市部小売店における野菜の販売実態をみていく。調査は、愛媛県松山市を対象にし、松山市中心部の消費者が利用できる範囲内の小売店を抽出して行

う。その際、小売業態の違いを考慮し、調査対象は「大型ショッピングセンター」「スーパーマーケット」「道の駅」「街路市」の4種とする。また、生産者が流通や販売に直接かかわるような産地直送³¹（以下、「産直」）の扱い方にも留意する。

調査対象は、以下の4店舗（大型ショッピングセンターA店、スーパーマーケットB店、道の駅C店、街路市C）とし、それぞれについて①概要、②野菜売り場の特徴、③産直コーナーの特徴の3つについて検討していく。

2-2-1 大型ショッピングセンターA店

①概要 A店は、1995年開業、延床面積18,353㎡の第1種大規模小売店舗である。全国チェーン店ならではの規模を持ち、広大な駐車場と食料品売り場に加え、フードコート、専門店が入居している。豊富な品揃えと在庫を誇り、近隣の住民だけでなく自家用車を利用した広範囲からの集客を狙っている³²。ただし、店舗は、郊外と市街地の境界ともいえる場所に立地しており、近隣には古い住宅地があることから徒歩や自転車の来店者も多い。このことから、A店の商圈は、市内にあるスーパーマーケットやショッピングモールと被るとされる³³。

②野菜売り場の特徴 A店が取り扱っている野菜は約250種類で、そのうち5割がプライベートブランドである。残りの5割は、4割が松山中央卸売市場からの仕入れ、1割が生産者団体から直接仕入れる商品である³⁴。

A店のプライベートブランドは、A店独自の物流を担う「センター」を通した農産物である。「センター」とは、A店の持つ物流拠点であり、全国から農産物が集まり、そこでプライベートブランド商品

として各店舗に出荷される。この「センター」は、全国に10カ所程度あるとされ、A店の場合は、最寄りとなる姫路にあるセンターから配送されている。このシステムによって、A店は、季節による野菜の欠品等を出さず安定した供給を行うことができるという。

一方、松山中央卸売市場から仕入れる場合は、ほとんどがJAを通したものにしている。その理由は、商品に問題があった場合、簡単にトレースができるからである。食の安全が盛んに言われる現在、消費者に安全な野菜を提供する方法として、JAの規格、検査が有効であるということである。

③「産直」の特徴 A店では、6年前から「産直」の取り扱いを開始している。そのきっかけは、同一商圏内の競合他社が「産直」を扱い始めたことであった。取引相手は、松山市近郊農家が結成した生産者グループ「のら倶楽部」で、A店取り扱い野菜の1割程度を仕入れている。納品および陳列は農家が行い、A店は場所を提供している形をとっている。現在、産直コーナーは、野菜売り場の中心におかれ、開始当初から比べると大きくなっているという。「産直」は、価格が安いという点に鮮度がよいため人気が高く、シーズンによっては、「のら倶楽部」の野菜が、取り扱い野菜の2割程度の種類をカバーすることもあるという。当初は、生産者がA店に訪れ、消費者と直接交流していたが、生産者が忙しくなったため、今は野菜の納品のみである。

Kさんによれば、「産直」野菜は人気が高いが、小売店側としては難点もあるという。例えば、「産直」では、不揃いな野菜が多くなり、季節ごとに出荷される野菜が異なる。また、生産者グループは地域の団体であることから、不作のときはみんな同じで、他の農家が埋め合わせることができず、欠品が出てしまう。さらに、JAを通さないことから、安全性の保証に不安が残る。その結果、人気が高くても「産直コーナー」の拡大には、限界がある³⁵⁾のである。

以上のように、A店では、欠品を出さないこと、安全・安心が保証されていること、形の揃った野菜であることが重視されていることがわかる。一方で、上記の条件に合わない「産直」が、消費者からの人気を集めており、A店における「産直」の役割、重要性は大きくなっている³⁶⁾。しかし、現時点では、A店の「産直」は、取引形態は「産直」であるが、それを通して生産者と消費者が交流するには至って

いない。

2-2-2 スーパーマーケットB店

①概要 B店は、松山市内に本社を置くスーパーマーケットである（当時）³⁷⁾。松山市中心部東の住宅地に立地し、店舗は1階が売り場、2階が屋上駐車場である。店舗の前には、幹線道路の交差点と路面電車の乗り換え電停もあるため、道路幅が広く車の通りが非常に多い。だが、周辺は住宅地であり、マンションも多くあることから、徒歩や自転車での来客が多い。B店の取扱商品には、原料や産地にこだわった商品がみられ、他店との差別化を図っているようである。また、店舗入口で産直市を行う等、新たな取り組みも行っている。

②野菜売り場の特徴 B店の特色は、野菜の仕入れとPOP表示である³⁸⁾。野菜の仕入れは、バイヤーによって行われる。愛媛県外の珍しい野菜やバイヤーが興味を持った野菜を、農家と個別契約して仕入れている。こうすることで、他店と異なる野菜の品揃えで差別化を図り、県内がシーズンでない時や仕入れることが困難になった時に欠品を防ぐことができる。

POP表示では、野菜全般を対象に、調理方法だけでなく生産者の写真や想いもわかりやすく表示されている。また、店員は消費者に対し積極的にコミュニケーションをとるようにしており、旬や調理方法等の会話があるという。そのため、店員にも農作物に対する知識が必要となり、自ずと店員と生産者との関係も生まれてくる、という³⁹⁾。

③「産直」の特徴 B店では、店内に中山町産直コーナーを設けている。これは、愛媛県伊予市中山町の農家と直接契約し、店内で販売しているものである⁴⁰⁾。また、店頭では、毎週、決まった曜日に市を開いており、生産者が直接販売を行っている。

以上のように、B店では、生産者と消費者の直接的な交流もあれば、両者の間に店員が入り橋渡しをしていることもある。例えば、消費者から「この生産者の野菜をセット売りにして欲しい」との要望があれば、店員がその要望を生産者に伝える。実際、それに生産者が応えて、セット売りがされたケースもある。また、バイヤーが生産者のもとを訪れ、そこで得た情報や想いを消費者に伝えることもある。すなわち、生産者と消費者双方向の関係の構築にB店が重要な役割を果たしているといえる。

しかし、B店もスーパーマーケットであることから、欠品を出さず、品揃えを充実させる必要がある。Mさんの話のなかでも、「産直コーナーを充実させたい気持ちはあるが、どうしても他の野菜と調整しながらになってしまう」ことや、「これからは産直がどんどん増えてくる時代になる。産直野菜の価格で勝負するのか、品質で勝負するのか⁴¹」といったように、産直野菜とそれ以外の野菜のバランスをどのようにとり、限られた販売スペースで販売するのか、厳しい小売業の立場が伺えた。

2-2-3 道の駅C店

①概要 C店は、旧北条市(現松山市)にある道の駅併設の農産物直販所である。道の駅は、国道沿いにあり海水浴場に隣接している。直販所は人気が高く、松山市中心部から車で20分程度の距離にあることから、日頃から車を利用した客が広範囲から訪れる。客のなかには、国道沿いに立地している直販所や道の駅をめぐる人もいるという。

②野菜売り場の特徴 店内には、木箱を並べた陳列棚があり、季節の野菜が並んでいる。調査当時は夏だったため、かぼちゃやスイカといった季節野菜が大量に販売されていた。その一方で、季節ではない農産物も少量ではあるが置かれている。

売り場は、半分以上が農産物で占められているが、海産物や花き類、手作り弁当や菓子類等の加工品も揃っている。また、ハート形のきゅうりや、そうめん瓜等のあまり見られない野菜も販売されており、POPに料理の仕方や食べ方などが書かれている。

③「産直」の特徴 C店の商品は、卸売市場を通した商品を扱っておらず、すべて生産者自らが持ってくる。C店で販売するためには、生産者組合に加入する必要がある、その資格は松山市在住であることである。現在、組合員総数は311人(2013年8月時点)となっている⁴²。

C店では、全て組合員からの納品でまかなっている。そのため、欠品が出る可能性が高く、一方ではシーズンになると同じ種類の農産物が大量に店頭に並ぶ(写真1)。しかし、C店は欠品がでても構わないという姿勢で販売している。それは、農業は災害や獣害、天候に左右されることが大きいものであり、このような生産者の苦悩を消費者にも理解してもらいたいからであるという。また、店内のPOPは、生産者が担当しており、消費者への直接的なメッセー

ジを送ることができる。C店では、このために生産者のPOP講習会も行っている。

販売は、生産者ではなくC店の販売スタッフが行っている。これは一見、生産者と消費者の距離を遠ざけているように思えるが、そうではない。C店の販売スタッフは講習を受けており、同じ野菜、同じ品種でも、産地や各生産者の生産方法によって味が変わることなど熟知している。そのため、消費者の好みに合う品種や生産者を紹介することも可能であるという。

写真 道の駅C店



出所) 宇都宮撮影(2003年8月6日)

このように、C店の販売姿勢は、A店やB店に比して生産者に近いものである。また、C店が立地する場所も生産者に近く、できるだけ出荷の負担を減らし、生産者に理解のある消費者を受け入れようとしている。C店の商品の価格は確かに安い、立地や品揃えを考えると、ここに来る消費者は農業や農産物に対する意識が高いと考えられる。

2-2-4 街路市D

①概要 Dは、松山の中心商店街大街道で、第2・4火曜の10時～15時の間に開催される。Dは、街路に生産者が露店を出し、自らの手で直接消費者に販売する。出店者は、現在10グループ程度で、県外からもやってくる。中心商店街のアーケード内で開かれるため通行人が足を止めることが多いほか、周辺住民や飲食店主のリピーターも多い。しかし、知名度は高くはなく、産直の野菜を求めて遠くから来る客は少ない。

このDが始まったきっかけは、第一に、商店街の活性化であったという⁴³。それは、大型ショッピングセンター等が郊外に誕生し、中心商店街から買い物人口の流出が目立ち始めたからである。そして第二に、高齢者の買い物の場を提供するためである。

表2-2 店舗による野菜の販売

店舗のタイプ				
	A	B	C	D
大型ショッピングセンター	大型ショッピングセンター	スーパーマーケット	直販所	街路市
どのような消費者が来るか	日常的な食材購入	日常的な食材購入 こだわりのある消費者	産地直送を求める	通行人 産地直送を求める 日常的な食材購入
重視している方向	生産者 消費者	○ ◎	◎ ○	◎ ◎
産直の重要性	低い	やや高い	全て産直	全て産直

出所)宇都宮ゼミナール『野菜の消費に関するアンケート調査』(2013年7月30日実施)をもとに森下知洋が作成。

現在、大街道付近には、食料品を購入できるような小売店が少ない。自家用車で移動が難しい高齢者にとっては、Dは貴重な買い物の場となっている。

②野菜売り場の特徴 各生産者グループは、大街道商店街の中心部あたりに、テーブルを出しコンテナに入れた農産物を並べている。大街道は道幅が広いので、一つの店舗が多くスペースをとることが可能になっている。県内外の産直グループが出店し、野菜だけでなく海産物、手作り菓子などの加工品も販売されているが、基本的に季節のものが中心となっている。販売は、生産者グループが直接行っているが、物流会社が販売を行っている場合もある。

③「産直」の特徴 およそ10年前から始まったDは、生産者グループが、来たいときに来て販売をしている。開始当初は、愛媛県内のグループが販売していたが、現在は、四万十市の生産者グループや高知県の物流会社など県外団体が主になっている。これらの団体は、愛媛まで片道2時間以上かかるうえに、生産と販売を掛けもちことになるため、負担がかなり大きい。また、一日の来客数は150人足らずであり、大型店に出すほうが販売数は上がる可能性がある。では、なぜ生産者は、Dにこだわるのだろうか。出店している生産者の話によると、以下の特徴があった⁴⁴。

第一に、市場の開拓である。現状では生産物は自分たちの地域だけでは売れなくなっている。したがって、他の販売地域を開拓する必要があるが、それは自ら行う必要がある。これまで、JAに出荷してしまえば、生産者は生産物にかかわることはほとんどなかったが、今はそうはいかないのである。第二に、消費者とのコミュニケーションである。ヒアリングを行った団体すべての生産者が、Dでは、消費者との会話があり、コミュニケーションが生まれる、と語っている。

以上のように、Dでは、生産者が消費者の近くまで出向き、直接的な交流が行われている。また、来客も通行人が中心であることから、消費者意識の高

さはあまり問われず、簡単に生産者と接することができる。ただし、日常的な購入に繋がるものではなく、Dがイベント的な存在であることは否めない。

2-3 都市部の買い物環境と「産直」の意義

以上、4つの店舗における野菜の販売と、生産者と消費者の関係についてまとめると、表2-2のようになる。都市部の消費者が、買い物に利用するショッピングモールやスーパーマーケットでは、「産直」の比重が高くはないことがわかる。その理由は、これらの形態の小売店を利用する消費者は、2-1の大学生アンケートからもわかるように、値段や鮮度、使いやすさを重視することから、それに対応した販売を行うためであると考えられる。すなわち、小売店は生産者ではなく消費者に向けた経営が基本であり、欠品や不揃いの商品、安全・安心の保証のない商品は置くことができないのである。よって、スーパーマーケットでは「産直」に人気があっても、売り場全体を「産直」にはできないのである。

一方、直販所や街路市では、「産直」の比重が高い。また、こうした場所での「産直」は単なる産地直送野菜の売買ではなく、生産者と消費者の交流も含まれる。ここでは、生産者が小売に関わっており、消費者が生産者の実態を知る機会が与えられているのである。だが、表2-2にあるように、こうした形態の小売に接するためには消費者が主体的に動いていかねばならない。

以上のように、都市部の買い物環境は、明らかに生産者よりも都市生活者の生活スタイルに合わせたものとなっている。また、スーパーマーケットなどでは、「産直」コーナーがあっても、生産者と消費者の交流という「産直」が持つもう一つの意義や効果が発揮できているとはいえず、消費者が生産者の立場や思いを知ることはできない。そうなれば、第1節で挙げたような農山漁村の活動は、都市部の小売段階で意義を失ってしまいかねない。

しかし、2-2-2のB店のように、都市生活者の暮

表3-1 調査対象者の一週間の生活

	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん
区分	農村生活者	都市生活者	都市生活者	都市生活者
年齢	50歳代	70歳代	50歳代	20歳代
性別	女性	女性	女性	男性
職業	農業	無職(年金受給)	公務員	臨時職員
起床時刻	5時30分～6時	6～7時	6時30分	7時
就寝時刻	23時	22時	25時	25時頃
食事	回数	3回 *1	2回	3回
	時間(1日合計)	約3時間30分	約1時間10分	－
仕事(残業含む)	時間(1日合計)	約8時間30分 *2	約14時間	約8時間
買い物	頻度	週1回	毎日	週3回
	時間(1回につき)	－	約30分	－
家事	時間(1日合計)	約3時間 *3	約0時間	約1時間
余暇、その他	時間(1日合計)	4時間未満 *4	約1時間 *5	－
備考	*1 秋祭りのため、調査期間中、集会所で地域の人と集まり昼食をとった(1回)。 *2・3 地域の行事や用事によって多少の差がある。 *4 地域のバレーボールサークルの練習がある曜日がある。 *5 休日のみ3時間程度となる。			

出所)宇都宮ゼミナル『生活調査』(2013年10月31日～11月8日実施)より三原真子、渡部浩輔が作成。

らしに密着しつつも「産直」を取り入れ、生産者と消費者の交流の橋渡しをする店も存在する。いわば「都市型産直」とでもいえるこの産直は、交流を少しずつではあるが実現している。

では、現代都市生活者は、「都市型産直」を受け入れることができるだろうか。次節では、都市生活者の生活実態に焦点をあててみていきたい。

3 都市生活者の生活と買い物行動

3-1 調査の概要

本節では、都市生活者の生活実態を明らかにするために、年齢と労働状況が異なる4名の生活調査を実施した。なお、都市生活者だけではなく、比較対象として生産者である農村生活者も調査を実施した。調査概要は、以下の通りである。

①調査の目的

消費者の生活実態を明らかにし、生産者との関係を明らかにする。

②調査対象

居住地域、就業形態、年齢等を考慮して、調査対象者を4名に絞った。

- A 農村生活者(久万高原町在住) 女性 50才代 農業
- B 都市生活者(松山市在住) 女性 70才代 無職(年金)
- C 都市生活者(松山市在住) 女性 50才代 公務員
- D 都市生活者(松山市在住) 男性 20才代 民間企業退職後、臨時職員

③調査時期

2013年10月31日～11月8日の間の1週間

④調査方法

アンケート調査票を配布、自己記入。記入に際する疑問点などは、適宜、電話や面接等で答えた。また、記入内容について読み取りが不可能な場合は、調査終了後に電話で確認作業を行った。

⑤調査内容

I 「野菜の消費に関するアンケート調査」に以下の質問内容を追加。

- 1 どのような産直を知っているのか
- 2 産直の野菜を購入しているか
- 3 上記で選んだ理由

II 「生活調査」

- 1 一日のスケジュール調査
(起床から就寝までのタイムスケジュール)
- 2 一日の食生活調査
(食事メニューと食材、食材の入手方法および産地を調査)

以上、二つの調査から、調査対象の生活の特徴を把握し、そのうえでどのような食生活を営んでいるのか、食に対して、どのような意識を持っているのかを明らかにしていく。

3-2 アンケート調査の分析

3-2-1 農村生活者(Aさん)

①基本属性 Aさんは、愛媛県久万高原町在住の女性(50歳代)である。夫と2人暮らしをしており、農業を営んでいる。ほとんどの食材を自給しており、買い物は仕事帰りに週1回程度である。仕事時間は約8～9時間で一定しており、家事や余暇、その他の時間で約7時間程度を要している。調査期間中に

は、地域の行事（秋祭り等）があったが、積極的に参加し、協力している様子がうかがえた。

②生活の特徴 調査によればAさんは、毎日規則正しい生活リズムですごしており、土日でも例外ではない。農作業のため朝は早く、食事の準備や買い物等の家事はAさんが行っている。暇ではないが、農業という仕事柄、時間の融通がつけやすいという。また、Aさんは、地域の行事やバレーボールの練習にも積極的に参加しており、地域との関係を大切にしている。

③食生活の特徴 Aさんの食事は、ほぼ自炊である。また、食事内容をみると、毎日異なるメニューとなっている。オムライスなど単品のこともあるが、基本的には和食で、品数も1食に4品ほどあり豊富である。

農家であるAさんは、材料となる野菜について「自分で作っているの、なるべく自分の家のものを使っています」とし、ほとんど自給しているという。購入する際は、スーパーや宅配（COOP）で、購入食材は、卵や肉、魚といった畑で採れないものである。また、購入時には、愛媛県産であることを確認して購入するようにしているという。

④食に対する意識 Aさんは、購入する場合は「産直」を利用しているという。利用している産直は、主に久万高原町のものがほとんどであった。また、毎回、食事を手作りしており、記録されたメニューからは、合わせ調味料や半調理済みの材料を使用することはほとんどない。食材に対する意識だけでなく、食に対する意識も高いことがうかがえる。

3-2-2 都市生活者（Bさん）

①基本属性 Bさんは、松山市在住の女性（70歳代）である。一人暮らしで、年金で生計をたてている。足の具合が悪く、毎日、バスで病院に通っている。健康には気を使っており、テレビや新聞で積極的に情報を集め、実践しているという。Bさんは近所づきあいがよく、庭で採れた柿や送られてきたミカンなどをおすそ分けしたり、逆に野菜をもらったりしている。基本的には一人暮らしであるが、月に1回ほど三男の家族が会いに来る。

②生活の特徴 Bさんの生活は、規則正しい。仕事はしていないが、起床および就寝時刻は一定に保たれており、病院にも決まった時間にバスで通っている。また、食事の準備や買い物などの家事は、自分

でできる。したがって、家事を済ませてしまえば、趣味や関心があることに割く時間が多くある。

③食生活の特徴 買い物は、週に1回ほど、バスでスーパーマーケットまで行くほか、生協の個別配達を利用しているそうである。Bさんは、1日3食欠かさず食べることにしており、メニューは健康を意識して自分で考えている。食材にも気を配り、味噌は自然食品のものを購入したり、米は近所の農家から直接購入するなどしている。また、スーパーで購入する食材はほとんどが愛媛県産のものであるという。

④食に対する意識 Bさんは、減農薬や有機栽培などを好んで購入し、外国産の食材をあまり購入しないようにしているという。購入先は、スーパーマーケットの産直コーナーを利用している。

3-2-3 都市生活者（Cさん）

①基本属性 Cさんは、松山市在住の女性（50歳代）である。夫（教員）と子ども3人の5人暮らしをしており、近所に実母が住んでいる。Cさんは、市内で中学校教諭をしており、一日の大半を仕事で占めている。また、勤務先の学校行事によって生活時間に影響が出ることもあるため、家事は、家族で分担したり、近所の実母の支援を受けている。

②生活の特徴 調査によると、Aさん、Bさん同様に、Cさんも生活は規則正しい。しかし、仕事中心の生活をしており、仕事にあてる時間がかなり多い。勤務時間だけでなく持ち帰りの仕事もあるといい、朝は出勤ギリギリまで睡眠をとっている。そのため、朝食はとらず、夜遅くに仕事とコンビニ弁当を抱えて帰宅する日が繰り返されるという。だが、めったに病気になることはなく、仕事にやりがいを感じている。

③食生活の特徴 Cさんの食事は、1日2食で、朝食はほとんど食べず、昼食は職場の学校給食でとり、夕食は、仕事帰りに総菜や弁当を購入して食べることが多いという。Cさんは休日にも仕事があり、その際は弁当を購入して一時帰宅し、再度職場に戻るといふ。したがって、買い物は毎日行くが短時間で済み、加工品の購入が中心となっている。

④食に対する意識 Cさんは、食品を購入する際に産地は特に気にしておらず、惣菜やレトルト食品が多めである。毎日、買い物にでかけるCさんにとって、今の買い物環境は「種類がたよっていて、ワンパ

ターンである」という。また、「産直」を知っているか聞いてみたところ、道の駅にある産直を挙げた。しかし、Cさんは、仕事があるため、産直へ行く機会は少ない。

3-2-4 都市生活者（Dさん）

①基本属性 Dさんは、松山市在住の男性（20歳代）である。一人暮らしをしており、官公庁の臨時職員である。以前は、民間会社に勤めていたが、調査時には退職していた。仕事の時間は比較的一定であり、家事の時間のほか、趣味の時間もとれている。

②生活の特徴 Dさんは、平日は、規則正しい生活である。就業時間は9時から17時が基本となっており、仕事後は趣味や食事など様々なことに時間を割いている。

③食生活の特徴 Dさんは、1日3食とることを心がけているようだ。食事内容をみると、弁当のほか、インスタント食品やファストフード店での外食が多く見受けられるが、サラダやヨーグルトをとるなど、健康には気を使っているようである。時間に余裕のある夜や休日には、自炊をすることもあり、5時間かけてカレーを作ったりもする。

④食に対する意識 Dさんは、アンケートに「産直」は利用しないと答えている。自炊をすることはあるが、商品に対する興味はあまりないようである。また、Dさんは、「自宅近くに、スーパーより安く手に入る産直ができれば利用したい」と答えており、生産者との関係よりは、便利さや価格を重要視しているようだ。

3-3 都市生活者にとっての「産直」

3-3-1 「産直」を利用する人

①農業への理解 Aさんは、自身が生産者であることから、生産者の情報をよく知っている。したがって、農産物を購入する際に気を使うべきところを理解しており、それが買い物行動にも現れている。例えば、自給できるもの以外は、自分自身がよく知っている久万高原町内の「産直」を利用するほか、品質が保証される生協の宅配を利用するといった具合である。また、県内産の野菜を優先して購入するという買い物行動も、同様のものであろう。

②健康への配慮 Bさんは、高齢者の一人暮らしであることもあり、健康に対する意識が高い。そのため、毎日の食に対しても気を使うようになり、減農

薬・有機栽培の野菜や、自然食品、身近なところで生産される食材を購入するようになっている。それは、生産者に対してだけでなく、生産者から自分自身に至るプロセスへの注目でもあり、「産直」コーナーの利用につながっていると考えられる。

3-3-2 なぜ「産直」を利用しないのか

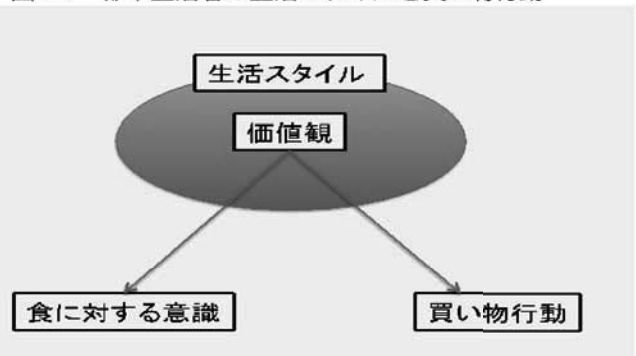
上記のように、消費者が「産直」を利用する要因は、農業や健康、食への意識の高さにあることがわかる。では、「産直」を利用しない要因とは何だろうか。

「産直」を利用しないCさんとDさんをみると、以下の2つの点が考えられる。

まず第一に、生活時間の余裕のなさである。アンケートで明らかになったように、AさんとBさんの生活時間は、自由に使える時間を有している点や、ほとんど毎食、調理をしている点において類似している。しかし、CさんとDさんは、勤務時間が決まった仕事であり、毎日の生活は勤務先のタイムスケジュール中心に回っている。Cさんに至っては、勤務時間外の仕事も多く、自らの食に配慮する余裕が全くない。このような状態では、調理をする時間どころか買い物をする時間すらなく、「産直」を利用しないというよりは、「産直」を利用できないのである。

第二に、「自宅近くで、スーパーマーケットよりも安く手に入る産直」という表現にあるような、価格と便利さを追求する志向である。現状では、スーパーマーケットで展開されている「産直」しかなく、交流を含む「産直」は、生産者が都市部にやってくる街路市以外にはない。こうした志向のもとでは、都市生活者は、現状にあるスーパーマーケットの「産直」以上のものを求めないであろう。

図3-1 都市生活者の生活スタイルと買い物行動



出所）調査をもとに渡部浩輔が作成。

これは、図3-1で示したように、都市生活者の生

活と価値観が、食に対する意識と買い物行動を規定していることをあらわしている。そして、都市生活者の生活を規定するのは、現代社会の働き方なのである。このような状態では、都市生活者が「直接的な買い物交流」を含む「産直」を受け入れることは非常に困難であると考えられる。

おわりに

最後に、都市生活者と生産者が「直接的な買い物交流」によって、互いに豊かさを享受できるのか、考えてみたい。

日本の農山漁村は、主要産業である第一次産業が衰退し、過疎、高齢化、人口減少が進んでいる。一方で、都市生活者は、グローバル化された消費のなかにあり、様々な商品を世界中から得られる豊かさを享受している。

このような状況の中、「直接的な買い物交流」はどのような意義を持つだろうか。第1節で述べたように、女性グループは、農水産物の加工や販売を担うことにより、生産者と消費者の直接的なつながりを生み出していた。これは、市場の開拓であると同時に、生産者と消費者の顔の見える関係を構築し、生産者にやりがいを与えている。そして、地域にもその効果が広がっている。これが「直接的な買い物交流」の効果であり、農山漁村活性化の切り札として、各地で行われている。

しかし、こうした生産者側の活動は、消費者側が受け入れてこそ、成果を生み出すものである。第2節で分析した「野菜の消費に関するアンケート調査」では、都市部の消費者が、値段や鮮度、便利さを重視し、生産者や流通プロセスには関心が薄い現実が明らかとなっていた。それはなぜか。この要因として考えられたのは、以下の二つである。

まず第一に、都市生活者を取り巻く買い物環境である。都市生活者のほとんどはスーパーマーケットで食材を購入する。したがって、スーパーマーケットは、都市生活者の生活に密着しており、欠品を出さないことや豊富な品揃え、品質保証が至上命令である。スーパーマーケットにも生産者を近くに感じさせる「産直」があるが、スーパーマーケットの経営方針に合う「産直」であり、そこに「直接的な買い物交流」は必ずしも必要ではない。こうなると、都市生活者は、農山漁村が求める「直接的な買い物

交流」に接する機会も少なくなってしまう。

第二に、都市生活者の労働環境である。都市では、どのような働き方をするかによって、食に対する意識や買い物行動に大きく影響を与える。時間的余裕のない働き方は、食への関心を弱め、買い物も簡単になっていく。こうなると、「直接的な買い物交流」どころか食材の買い物もできなくなる。

以上のように、「直接的な買い物交流」を生み出す農山漁村の活動が、都市生活者になかなか受け入れられないのは、買い物環境や働き方が相互に関連しながら都市生活が形成され、都市住民はその生活から抜け出せない状態になっていることに要因があると考えられる。「直接的な買い物交流」をしないのではなく、できないのである。

しかし、今回の調査の中で取り上げた「都市型産直」は、こうした状況を変える可能性がある。「都市型産直」は、多くの都市生活者が訪れるスーパーマーケットの中で行われており、日常的に接することができる。これまで、直販所やイベント等でできなかった「直接的な買い物交流」を日常の場で実現することができるかもしれない。

「直接的な買い物交流」は、第1節で述べたように農山漁村に豊かさをもたらす。では都市部にはどのような豊かさをもたらすのだろうか。一つは、食の安全や安心である。BSE問題や食品偽装問題以降、都市生活者は食の安全と安心を求めるようになった。生産者と交流しながら買い物をすることは、食材への不安を軽減する。そして二つめは、商品に関する情報を得られることである。生産者との交流によって、消費者は知らない野菜の食べ方を教わり、どのような場所で作られているのかを知る。それは、購入経験の無い食材を購入したり、食材を大切に、日々の食卓を豊かにすることに繋がる可能性がある。ただ、生産者は第2節にもあるように、販売まで担うのは負担が大きく、「交流」が楽しいと感じていても次第に納品だけになってしまう傾向がある。そこで、重要性を帯びてくるのが小売店である。

例えば、B店のように、小売店が生産者と消費者をつなぐ役割を果たし、「都市型産直」が利益を生み出せるようになれば、生産者と消費者すなわち都市生活者の暮らしを豊かにし、小売業者も新たな存在意義を見いだせるかもしれない。大学生アンケートにあるように、「産地」に興味を持つ消費者はわずかではあるが存在する。都市生活者が「直接的な

買い物交流」を受け入れるには、働き方を変えることはもちろん重要であるが、小売店がどのように生産者と都市生活者を結びつけるかという点も重要であると考えられる。

<参考文献>

- 秋津元輝、藤井和佐、澁谷美紀、大石和男、柏尾珠紀『農村ジェンダー 女性と地域へのまなざし』昭和堂、2007年
- 宇都宮千穂「離島における生活空間の現状と課題—愛媛県宇和島市戸島本浦地区を事例に—」湯浅良雄・大西正志・崔英靖編著『地域創生学』晃洋書房、2014年
- 大野和興『日本の農業を考える』岩波ジュニア新書、2004年
- 坂本誠『『十とおかみさん市』に見る「小さな経済」の主体形成における課題』『JC 総研レポート 2014年春』vol.29、2014年
- Juliet B. Schor (2010) PLENITUDE The New Economics of True Wealth, Penguin Press (ジュリエット・B・ショア/監訳・森岡孝二『プレニテュード 新しい〈豊かさ〉の経済学』岩波書店、2011年)
- 須藤功『<写真ものがたり>昭和の暮らし1 農村』農文協、2004年
- 十和のくらし編集委員会『十和のくらし』十和村教育委員会、1994年
- 日本村落研究学会『むらの社会を研究する フィールドからの発想』農文協、2007年
- 三国英実『現代流通論1 今日の食品流通』大月書店、1995年

<ホームページ>

- 総務省統計局『国勢調査(小地域集計 39 高知県) 平成22年版 (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001036550&cycode=0>)
- 総務省統計局『国勢調査(小地域集計 38 愛媛県) 平成22年版 (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001036637&cycode=0>)
- 十とおかみさん市ホームページ (<http://user.j-connect.net/okamisan/>)
- 農林水産省 (<http://www.maff.go.jp/>)
- 農林水産省農林水産祭(むらづくり部門) 平成

17年度内閣総理大臣賞「十和村おかみさん市」(http://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/binosato/b_maturi/pdf/h17_daijin.pdf)

藤川亜矢子(うわうみ漁業協同組合戸島支所女性部)『小さくてもキラリ光る島をめざして—小さな島から全国の食卓へ—』(第18回 全国青年・女性漁業者交流大会 流通・消費拡大部門 水産庁長官賞)、2012年(JF全漁連全国青年・女性漁業者交流大会資料 <https://www.zengyoren.or.jp/ninaite/kouryu/index.php>)

渡辺司(宇和島水産高等学校3年生)「水産食品科が行うまちおこし活動」『舞たうん』vol.113、えひめ地域政策研究センター/愛媛県市町振興協会、2012年7月1日。<http://www.ecpr.or.jp/pdf/mytown113/8-9.pdf>

<ヒアリング>

- 居長原信子さん(株式会社おかみさん市代表) 2012年9月12日、於：道の駅とおわ
- 戸島漁業女性部「とっとまむ」2012年11月20日、於：うわうみ漁協戸島支所
- 佐々木護氏(うわうみ漁業協同組合組合長) 2012年11月21日、於：うわうみ漁協
- Kさん(A店バイヤー) 2013年8月2日、於：A店
- Mさん(B店バイヤー) 2013年7月25日、於：B店
- Wさん(道の駅C店) 2013年8月6日、於：道の駅C店
- Sさん(大街道中央商店街振興組合) 2013年7月30日、於：大街道中央商店街振興組合事務所
- Hさん(四万十の山間屋「山間屋」)、Tさん(有限会社スクスイトランスポート社員) 2013年7月30日、於：大街道中央商店街

<アンケート>

- 宇都宮ゼミナール「野菜の消費に関するアンケート調査」2013年7月30日実施。
- 「生活スタイルに関するアンケート調査」2013年10月31日～11月8日実施

【注】

- 1 宇都宮千穂「離島における生活空間の現状と課題—愛媛県宇和島市戸島本浦地区を事例に—」湯浅良雄・大西正志・崔英靖編著『地域創生学』晃洋書房、2014年、192—194頁。
- 2 Juliet B. Schor (2010) PLENITUDE The New

Economics of True Wealth, Penguin Press (ジュリエット・B・ショア／監訳・森岡孝二『プレニテュード 新しい〈豊かさ〉の経済学』岩波書店、2011年)、4頁。

3 同上、3-4頁。

4 同上、3-6頁。

5 同上、6頁。

6 十和のくらし編集委員会『十和のくらし』十和村教育委員会、1994年、19頁。1960年、70年ともに住民基本台帳による。

7 総務省統計局『国勢調査(小地域集計 39 高知県) 平成22年版 (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001036550&cyclo=0>)

8 居長原信子さん(株式会社おかみさん市代表)インタビュー(2012年9月12日、於:道の駅とおわ)

9 坂本誠『「十和おかみさん市」に見る「小さな経済」の主体形成における課題』『JC総研レポート2014年春』vol.29、2014年、33頁。

10 十和おかみさん市ホームページ (<http://user.j-connect.net/okamisan/>)

11 農林水産省農林水産祭(むらづくり部門)平成17年度内閣総理大臣賞「十和村おかみさん市」(http://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/binosato/b_maturi/pdf/h17_daijin.pdf)

12 同上。

13 行政、JA、株式会社四万十ドラマ (<http://shimanto-drama.jp>)、ふるさと産品協議会(ゆうパック「十和ふるさと便」等を村全体で連携して作る組織)を構成員とする組織。

14 注8に同じ。

15 注8に同じ。

16 「おもてなしツアー」には、「春のおもてなしツアー」や「初夏のおもてなしツアー」等があり、季節ごと味覚や体験が楽しめる。

17 総務省統計局『国勢調査(小地域集計 38 愛媛県) 平成22年版 (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001036637&cyclo=0>)

18 注1に同じ、191—192頁。

19 以下の記述は、戸島漁業女性部「とっとまむ」インタビュー(2012年11月20日、於:うわみ漁協戸島支所)による。

20 同上。

21 佐々木護氏(うわみ漁業協同組合組合長)インタビュー(2012年11月21日、於:うわみ

漁協)による。

22 注19に同じ。

23 藤川亜矢子(うわみ漁業協同組合戸島支所女性部)『小さくてもキラリ光る島をめざして—小さな島から全国の食卓へ—』(第18回 全国青年・女性漁業者交流大会 流通・消費拡大部門 水産庁長官賞)、2012年、114頁(JF全漁連全国青年・女性漁業者交流大会資料 <https://www.zengyoren.or.jp/ninaite/kouryu/index.php>)。

24 注19に同じ。

25 渡辺司(宇和島水産高等学校3年生)「水産食品科が行うまちおこし活動」『舞たうん』vol.113、えひめ地域政策研究センター／愛媛県市町振興協会、2012年7月1日、8頁。<http://www.ecpr.or.jp/pdf/mytown113/8-9.pdf>

26 注23に同じ。

27 注19に同じ。

28 注11に同じ。

29 同上。

30 「野菜の消費に関するアンケート調査」2013年7月30日実施。アンケートは、火曜日3限「地域経済論」受講者を対象に宇都宮ゼミナール3期生(三原真子、森下知洋、渡部浩輔)が行った。「地域経済論」受講生は、昼間主の学生が9割以上を占めており、勤労学生はほとんどいない。対象年齢は、2年生以上(19歳以上)である。

31 産地直送とは、「規模の大きい農家や農業経営者が、個人またはグループで卸売市場や消費者と直接取引をおこなう」ことを特徴とする流通形態のこととされる(神田健策「第6章 成果物流通と農協共販」三国英実『現代流通論1 今日の食品流通』大月書店、1995年、148頁)。本稿では、農業生産者が個人またはグループで卸売市場や消費者と直接取引をおこなう点を重視する。

32 店舗の立地は、国道と市内幹線道路が接続する大型交差点角である。この交差点は、交通量が非常に多い交差点である。

33 Kさん(A店バイヤー)ヒアリングによる(2013年8月2日、於:A店)。

34 同上。以下の記述も同様。

35 同上。

36 同上。

37 B店は、2014年8月に株式会社フジマート四国(株式会社フジ100%子会社)に営業権が譲渡さ

れた。譲渡以降、品揃えの独自性はなくなった。なお、株式会社フジは、松山市内に本社を持つ県内最大の小売資本である。愛媛県内に中四国最大規模のショッピングモール「エミフル MASAKI」を持つ。

38 Mさん(B店バイヤー)インタビューによる(2013年7月25日、於:B店)。

39 同上。

40 当初は、A店と同様に生産者が店舗を訪れ、消費者に販売を行っていた。

41 注38に同じ。

42 Wさん(道の駅C店)インタビューによる(2013年8月6日、於:道の駅C店)。

43 Sさん(大街道中央商店街振興組合)インタビューによる(2013年7月30日、於:大街道中央商店街振興組合事務所)。

44 Hさん(四万十の山間屋「山間屋」)、Tさん(有限会社スクスイトランスポート社員)インタビューによる(2013年7月30日、於:大街道中央商店街)。

(宇都宮千穂:愛媛大学法文学部)

(三原真子・森下知洋・渡部浩輔:愛媛大学法文学部4回生)